



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – Uniceub
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: Regina Santos

Compra por impulso no comércio eletrônico: Uma análise do segmento jovem

Sara Janieli Salvino Silva Farias
RA 2041955/4

Brasília
2007

Sara Janieli Salvino Silva Farias

Compra por impulso no comércio eletrônico: Uma análise do segmento jovem

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Profª. Orientadora: Regina Santos

Brasília, Outubro de 2007.

Sara Janieli Salvino Silva Farias

Compra por impulso no comércio eletrônico: Uma análise do segmento jovem

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Profa. Regina Santos
Orientadora

Prof. Bruno
Examinador

Profa. Gisele Mota
Examinador

Brasília, Outubro de 2007.

*Dedico este trabalho a todas as pessoas que
nunca deixaram de acreditar em mim em
toda a jornada da minha vida.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ser meu guia
nessa longa estrada chamada VIDA;

A minha mãe por me ser meu alicerce e
suporte em todos os momentos de minha
vida, especialmente nos difíceis;

Ao meu pai que me deu a oportunidade de
ter uma educação de qualidade;

A minha querida e linda irmã por estar
sempre do meu lado aturando minhas
chatices (risos);

A meu namorado que sempre esteve ao meu
lado me animando e dando apoio;

A todos os meus amigos que sempre me
apoiam e acreditaram em mim;

A minha orientadora que me deu auxílio na
realização do trabalho e compartilhou comigo
o seu conhecimento.

“Não importa quantos passos você deu para trás, o importante é quantos passos, agora, você vai dar para frente.”

(Autor desconhecido)

RESUMO

O comportamento do consumidor vem sendo discutido e pesquisado há muitas décadas por se tratar de um tema que diz respeito às relações de consumo entre cliente-empresa. Porém, dentro do contexto atual, um novo tipo de consumo foi instituído, o feito por impulso, que sejam por influências mercadológicas ou psicológicas, são aquelas compras não planejadas. Este trabalho tem o intuito de identificar a existência desse comportamento de compra por impulso no público jovem no comércio eletrônico. Para tanto foi realizada uma pesquisa tipo *survey* com consumidores jovens, estudantes de universidade, com experiência de compra pela Internet. Os resultados do estudo evidenciaram um público que não admitem uma frequência regular de compra no mundo virtual, porém quando efetuam uma compra, essa acontece devido a um tipo de impulso. Além disso, o comportamento pós-compra desses consumidores não indica qualquer sentimento negativo como culpa, raiva ou frustração. Os sentimentos positivos como atenção, alegria e interesse são mais frequentes.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico, Compra por Impulso, Consumidor, Internet, Marketing.

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1 – Sexo
- Tabela 2 – Faixa Etária
- Tabela 3 – Renda Familiar
- Tabela 4 – Local de acesso à Internet
- Tabela 5 – Frequência de uso da Internet
- Tabela 6 – Frequência de compra pela Internet
- Tabela 7 – Produtos adquiridos em lojas virtuais
- Tabela 8 – Análise do Construto de Elementos Ambientais em lojas virtuais
- Tabela 9 – Análise da Compra por Impulso
- Tabela 10 – Análise do Construto Emoções Pós-Compra por Impulso
- Tabela 11 – Variáveis do Estudo

SUMÁRIO

1. Introdução.....	11
1.1. Tema.....	11
1.2. Justificativa.....	11
1.3. Problema de pesquisa/ Hipóteses.....	12
1.4. Objetivos.....	12
1.4.1. Objetivo geral.....	12
1.4.2. Objetivos específicos.....	12
1.5. Metodologia.....	12
1.6. Estrutura do documento.....	13
2. Referencial Teórico.....	14
2.1. Internet.....	14
2.2. Comércio Eletrônico.....	15
2.2.1. Definição de Comércio Eletrônico.....	15
2.2.2. Compra no Comércio Eletrônico.....	18
2.2.3. Categorias para aplicação do comércio eletrônico.....	19
2.3. Comportamento de consumidor e decisão de compra.....	20
2.3.1. Comportamento do consumidor.....	20
2.3.2. Processo de decisão de compra.....	21
2.3.3. Conceito de compra por impulso.....	23
3. Metodologia.....	26
3.1. Elaboração das variáveis.....	28
4. Resultados/ Discussões.....	30
4.1. Análise Descritiva da amostra.....	30
4.2. Análise das variáveis.....	35
5. Conclusões e Recomendações.....	39

Referência Bibliográfica.....	41
Apêndice.....	43
Apêndice A.....	44
Apêndice B.....	46

1. Introdução

No cotidiano, várias relações de consumo são praticadas. Logo, no decorrer de toda existência humana pessoas se tornam cada vez mais consumidores em potencial. Porém, há muitos meios para se consumir. Pode-se consumir indo diretamente a uma loja e adquirindo qualquer produto disponível na mesma ou ainda, quando um vendedor vem até nós, em nosso domicílio ou trabalho, e ainda, através do meio virtual. A Internet possibilita a seus usuários um novo mercado onde é possível fazer compras e/ou vendas de bens, produtos e serviços, *downloads* de músicas, entre outros. O diferencial da Internet está em oferecer os benefícios de disponibilidade da informação e o imediatismo de produtos e serviços, além de preços mais baixos e várias opções disponíveis de forma de pagamento. Esses são os fatores mais relevantes que levam os consumidores a se tornarem e-consumidores em potencial, que, através da oferta de benefícios, compram até o que não tinham a intenção de comprar antes de entrarem em uma loja virtual. Esse trabalho vem tratar desse assunto, compra por impulso no comércio eletrônico, de forma a mostrar através de estudos, as hipóteses desse novo mercado virtual trazer um novo tipo de consumidor, o impulsivo.

1.1 Tema

Compra por impulso no comércio eletrônico: Uma análise do segmento jovem.

1.2 Justificativa

A justificativa para a escolha deste tema se deu pelo fato de, num mundo globalizado onde a informação atinge a níveis nunca antes alcançados devido à tecnologia e o crescente acesso da população aos meios de comunicação, principalmente ao mundo virtual. O interesse pelo tema e a busca pelo entendimento da compra por impulso, além da relevância dos fatos expostos levando em conta todo esse contexto atual, também são justificativas para esse trabalho.

1.3 Problema de pesquisa/ Hipóteses

O problema pode ser definido como: Existe compra por impulso no comércio pelo público jovem?

H_0 – Existe compra por impulso no comércio eletrônico pelo público jovem.

H_1 – Não existe compra por impulso no comércio eletrônico pelo público jovem.

1.4. Objetivos

Diante das questões apresentadas, foram definidos os seguintes objetivos geral e específicos:

1.4.1 Objetivo geral

- Verificar se existe impulsividade na compra no comércio eletrônico pelo público jovem.

1.4.2 Objetivos específicos

- Levantar referencial teórico acerca do tema;
- Avaliar os elementos do ambiente virtual e a incidência de compra compulsiva;
- Identificar os elementos que compõem e influenciam a impulsividade do consumidor jovem;
- Investigar as consequências da compra por impulso pelos jovens.

1.5. Metodologia

A partir da definição do problema e dos objetivos, seguindo com o embasamento teórico, o trabalho foi desenvolvido através de pesquisa descritiva, junto a uma amostra

de jovens universitário que têm acesso à Internet e através dela efetuam compra em sites de comércio eletrônico.

O método de coleta dos dados utilizado, a fim de alcançar as conclusões do trabalho, foi o de *Survey*, que segundo McDaniel & Gates (2005, p. 69) “Consiste na utilização de um questionário para coletar dados primários”.

1.6. Estrutura do documento

O trabalho desenvolvido foi estruturado da seguinte maneira; no primeiro capítulo apresentou-se o tema e sua justificativa, a definição do problema de pesquisa e suas hipóteses, os objetivos geral e específicos e o método utilizado.

O desenvolvimento começa a partir do segundo capítulo – Referencial Teórico – onde foram aprofundadas as bases teóricas para o desenvolvimento do problema de pesquisa.

No capítulo três – Metodologia – começa a ser desenvolvido o método para o estudo do problema através da pesquisa.

Após o estudo feito na metodologia é hora de mostrar os Resultados e Discussões no capítulo quatro.

No último capítulo, finalmente, trazem-se as conclusões e recomendações que se foram chegadas para a finalização do estudo apresentado.

2 . Referencial Teórico

2.1. Internet

No que diz respeito à informação, o mundo está cada vez mais dinâmico e interligado. As informações circulam na internet a uma velocidade de 1,5 milhão de *bits* por segundo, ou seja, hoje é possível se comunicar com uma pessoa do outro lado do mundo quase que instantaneamente. A Internet é a ferramenta que proporciona essa conexão, por ser uma rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual se transmitem informações e dados entre os usuários a ela conectados (LIMEIRA, 2003).

O crescimento da Internet “é um fenômeno revolucionário em computação e telecomunicações. Este crescimento fez com que a Internet se convertesse atualmente na maior e mais importante rede de computadores do mundo” (O'BRIEN 2001/2002).

No Brasil, segundo pesquisa do IBOPE, o total de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente (casa, trabalho, escolas, universidades e outros locais) é de 33,1 milhões. Dentro desse contexto, as empresas tiveram que adaptar seu negócio para essa nova era da informação e da tecnologia, utilizando-se da possibilidade de interagir com clientes, fornecedores e distribuidores, além de poder conquistar novos e amplos mercados. A oportunidade para as empresas está em poder atrair a atenção, identificar e fidelizar o internauta, através da comunicação e das informações disponíveis na *web*.

Partindo dessa comunicação digital, que além da Internet, envolve também as redes intranet, extranet e VANs privadas, nasceu uma nova economia da Internet, denominada por Turban & King (2004, p. 16) como economia digital. A vantagem é que sua infra-estrutura oferece uma plataforma global onde pessoas e organizações interagem, comunicam-se, colaboram e trocam informações.

A Internet, como facilitadora na economia digital, contribuiu para que empresas executem com eficácia seus processos de marketing, como a possibilidade de promover e divulgar sua marca, buscar e criar informações de clientes pela Internet, além de anunciar, trocar e principalmente, vender produtos e serviços dentro dessa plataforma global. Portanto, o grande desafio para as empresas está em aproveitar o que a maior rede de comunicação do mundo oferece.

2.2. Comércio Eletrônico

Com o advento da internet e das tecnologias de informação, surgiram novos tipos de negócios e mercados.

Desde 1995 os usuários de Internet vêm acompanhando seu desenvolvimento e suas aplicações na área comercial.

Hoje em dia quase todas as empresas possuem um site e, dentro da estrutura virtual, contam com um ambiente de negócios montado para atender ao internauta/consumidor que queira comprar, vender ou trocar produtos e/ou serviços.

“A revolução digital alterou de maneira fundamental os conceitos de espaço, tempo e massa. Uma empresa virtual não necessita ocupar muito espaço; pode ser virtual e estar em qualquer lugar” (KOTLER, 2002).

2.2.1. Definição de Comércio Eletrônico

A partir da revolução digital atrelada aos novos mercados, surge o comércio eletrônico ou o e-commerce.

Segundo Limeira (2003, p. 48):

Envolve a realização de negócios por meio da Internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues off-line, e de produtos que podem ser digitalizados, entregues on-line, nos segmentos de mercado consumidor, empresarial e governamental.

Para Albertini (2002, p. 15), entende-se e-commerce como sendo “a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos de negócio”.

Assim, o comércio eletrônico pode ser definido como ambiente virtual para as transações de troca e venda de informações, produtos e serviços oferecidos pelas empresas que usam da tecnologia da informação a fim de realizar suas estratégias.

Dependendo da perspectiva, o conceito de comércio eletrônico pode ter vários conceitos, conforme Albertin (apud Kalakota & Whinston, 1997):

- De uma perspectiva de comunicação, o comércio eletrônico é a entrega de informações, produtos/serviços, ou pagamentos por meio de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico;
- De uma perspectiva dos processos de negócios, o comércio eletrônico é a aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócio e fluxo de dados;
- De uma perspectiva de serviço, o comércio eletrônico é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega do serviço;

- De uma perspectiva do consumidor, o comércio eletrônico provê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na Internet e em outros serviços on-line.

Pode-se também adicionar mais uma perspectiva, a do consumidor/internauta: segundo essa perspectiva o comércio eletrônico pode ser definido como loja virtual onde é possível executar as mesmas transações de uma loja física, porém com o diferencial de poder ter acesso às informações disponíveis vinculado à comodidade de não precisar sair de casa e ainda poder contar com ambientes protegidos e com segurança na troca de informações.

O comércio eletrônico tem sido apresentado como agente facilitador na aplicação da tecnologia para a automação de transações e do fluxo de trabalho. Ou seja, uma ferramenta que satisfaz as necessidades de empresas, consumidores e administradores quanto à diminuição de custos e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento. Além das competências, podem-se destacar alguns benefícios do comércio eletrônico:

- Expandir o mercado;
- Melhorar a organização e os processos de negócio;
- Oferecer interatividade;
- Praticidade;
- Comodidade;
- Disponibilidade.

Não existiriam estudos sobre comércio eletrônico se só existissem as vantagens. Algumas desvantagens também são identificadas no comércio eletrônico:

- Espera para o recebimento de produto e/ou serviço;
- A impossibilidade de tocar ou “sentir” a mercadoria antes da compra;
- Preocupação com segurança e privacidade;

- Desconfiança nas transações efetuadas sem documentos e sem a presença física das pessoas.

2.2.2. Compra no Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico, orientado para o consumo, segundo Albertin (2002, p. 23), está em seus estágios iniciais, e a questão não é mais se ele vai acontecer, mas a velocidade e amplitude com que irá difundir-se. Os meios de consumo pela Internet estão sendo cada vez mais oferecidos pelas empresas. Alguns exemplos são: lojas on-line e shopping centers eletrônicos.

Uma das características do comércio eletrônico é que os consumidores não precisam deslocar-se de suas casas para fazer suas compras. Porém, embora o comércio eletrônico seja fisicamente desconectado com seus clientes, no processo de compra, ele ainda está ligado ao mundo físico através de mecanismos de mercado para a produção e logística (TURBAN & KING, 2002). Para o sucesso de todo esse processo, é preciso que haja uma conexão que vai desde a matéria bruta nas fábricas, até a entrega do produto final ao consumidor. Essa combinação de tarefas pode ser representada na cadeia de suprimentos, que é “o fluxo de materiais, informações, dinheiro e serviços desde os fornecedores de matéria-prima até os consumidores finais” (TURBAN & KING, 2002). Envolve atividades que ocorrem durante todo o ciclo de vida do produto, as organizações e indivíduos que fazem parte dela.



Figura 1 – Cadeia de Suprimento genérica (ROB 2000, p.167).

2.2.3. Categorias para aplicação do comércio eletrônico

O comércio eletrônico é uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores quanto à diminuição de custos e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento.

Segundo Turban & King (2002), as aplicações de Comércio Eletrônico são muito variadas para que possa atender a todas as esferas. Porém podem-se citar as principais:

- *Business-to-Business (B2B)*. Todos os participantes do e-commerce B2B são empresas ou outros tipos de organização;
- *Business-to-Consumer (B2C)*. Envolve transações de varejo entre empresas e compradores individuais (também chamado de varejo eletrônico – *e-retailing*);
- *Consumer-to-business (C2B)*. Envolve, por um lado, indivíduos que utilizam a Internet para vender produtos ou serviços a organizações e, por outro, aqueles que procuram vendedores a fim de que ofereçam lances, para obter produtos ou serviços que necessitam (*Priceline.com*);
- *Consumer-to-consumer (C2C)*. Os consumidores vendem diretamente uns aos outros (*classificados on-line, anúncio de serviços pessoais, venda de conhecimento on-line, leilões, música –Napster - peer-to-peer*).

2.3. Comportamento de consumidor e decisão de compra

Os conceitos de comportamento, processo de decisão de compra do consumidor e compra por impulso serão apresentados neste capítulo a fim de que se possam discutir quais são os meios que influenciam essa compra por impulso, se é motivado pela impulsividade ou emoção como fatores psicológicos, ou pelos meios comerciais com o apelo das ferramentas de marketing.

2.3.1. Comportamento do consumidor

O consumidor é considerado peça chave no sucesso de qualquer negócio. No meio empresarial, consolidou-se o jargão “O consumidor é rei” e a função das organizações é sempre o de servi-lo. As empresas competem entre si para melhor atender o consumidor, compreendendo suas preferências, necessidades e anseios. Cada vez mais profissionais buscam conhecer e entender o comportamento do consumidor para utilizar ferramentas capazes de conquistar, manter e fidelizar os consumidores potenciais com a finalidade de satisfazer suas necessidades.

Conhecer os meios que levam o consumidor à decisão da compra se tornou atividade estratégica para as empresas alcançarem suas metas e objetivos orientados para o desenvolvimento eficaz de bens e serviços, garantindo assim a manutenção de seus clientes.

O consumidor sofre todos os tipos de influência, que podem advir de fatores culturais, demográficos, sociais, psicológicos, situacionais e até de estímulos de marketing e que impulsionam e afetam as atitudes e ações em suas decisões de compra.

Segundo Samara & Morsch (2005, p.03) o comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, idéias ou experiências para atender as

necessidades e desejos. E esse processo é contínuo e envolve a troca efetiva, ou seja, inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

2.3.2. Processo de decisão de compra

O comportamento de compra do consumidor, através dos estudos já realizados, é classificado como um processo lógico e decisório na tomada de decisão. Além do que o consumidor a todo o momento é estimulado e influenciado por vários fatores: culturais, sociais, psicológicos e pessoais.

Segundo Samara & Morsch (2005, p.22) a decisão de compra se desenvolve por meio de um processo complexo que envolve diversas etapas sequenciais e integradas, afetando sua percepção e sua escolha em relação à relevância e à adequação dos produtos.

As atividades de consumo, desde a decisão do que comprar até o uso e a posse dos produtos, desempenham um papel importante na vida das pessoas. Em razão a esse comportamento, profissionais de mercado recorrem a conceitos ligados à psicologia, à sociologia, à antropologia e à matéria de comportamento do consumidor para melhor entender o comportamento de compra (SAMARA & MORSCH APUD SEMENIK E BAMOSSY, 1996).

Compreender os fatores que influenciam na hora da tomada de decisão é fundamental para que empresas desenvolvam e comercializem seus produtos e serviços visando atender e satisfação daqueles que os compram e usam. Para isso é preciso entender que o processo decisório do consumidor envolve seis etapas que vão desde o reconhecimento da necessidade até a pós-compra. A figura 2 mostra o modelo demonstrado por Samara & Morsch:

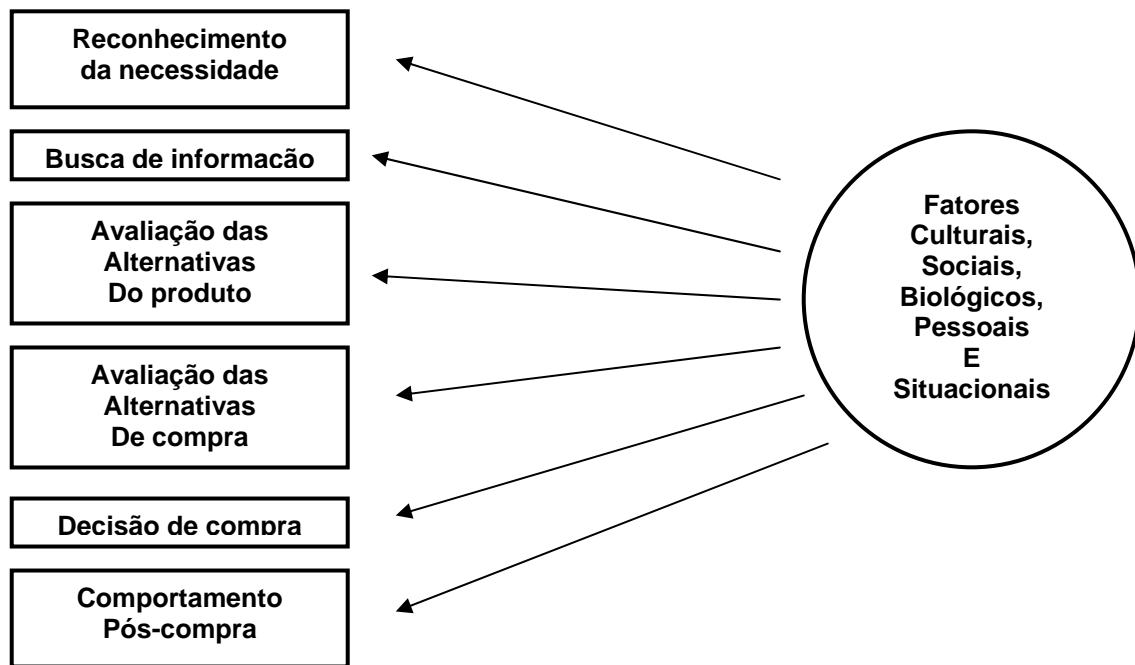


Figura 2 – O processo de decisão de compra do consumidor (SAMARA & MORSCH 2005, p.22).

Ainda dentro do processo decisório de compra existem dois fatores fundamentais à decisão: a busca de informação e o envolvimento. Esses dois fatores influenciam na reflexão do consumidor acerca de suas compras. A busca de informação refere-se ao tempo e energia que o consumidor gasta para levantar informações antes de tomar uma decisão. E o envolvimento diz respeito ao grau de preocupação ou valor dado na decisão de compra, seja pelo ego ou status que tal produto ou serviço remete.

O processo de decisão de compra se inicia no reconhecimento de uma necessidade, ou seja, a detecção de uma necessidade ou desejo a ser satisfeito. O reconhecimento pode vir através de estímulos internos como físicos ou psicológicos, e externos como sugestões do mercado que levam o consumidor a conscientizar-se do “possível” problema (SAMARA & MORSCH APUD SHET, 2000).

2.3.3. Conceito de compra por impulso

O porquê do consumismo só poderá ser respondido através das razões subjetivas que sustentam as fontes da natureza psicológica que influenciam no comportamento do consumidor.

Samara & Morch (apud Karsaklian, 2000) sintetiza o processo que envolve os fatores psicológicos que influenciam o consumidor:

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências, por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo.

Para satisfazer suas necessidades ou atingir suas metas, todo indivíduo é orientado por uma força interna, a motivação. O comportamento humano pode se movimentar por meio de uma hierarquia de estados de necessidades biogênicas e psicogênicas (SAMARA & MORCH APUD MASLOW 2000).

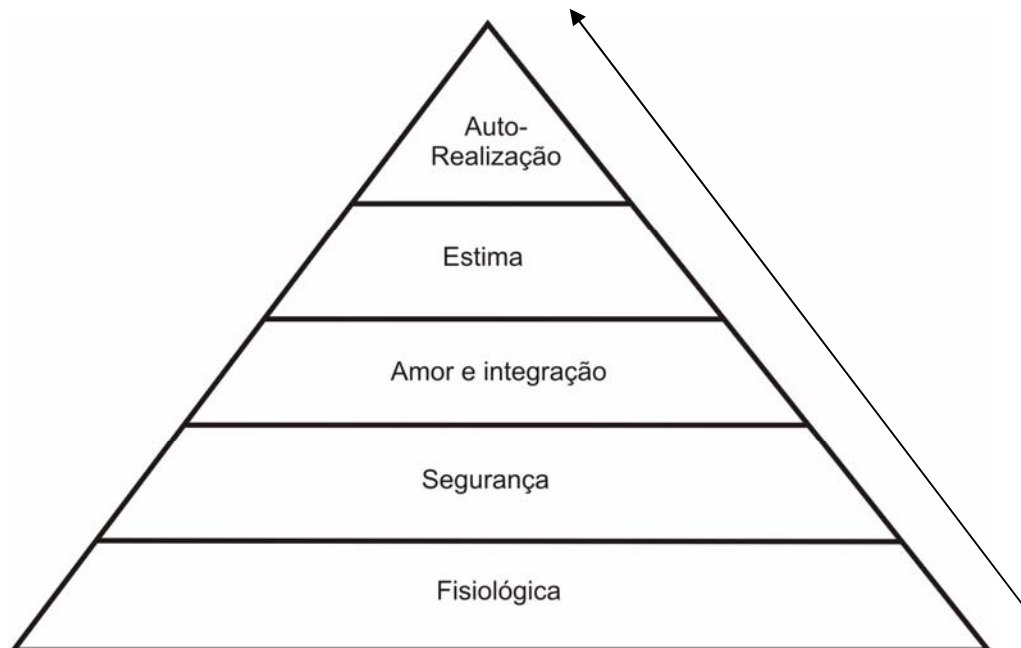


Figura 3 – Hierarquia das necessidades de Maslow.(1970).

Na busca do consumidor pela necessidade e satisfação, acontecem as compras não-planejadas, quando a intenção consciente não foi articulada antes da compra ou naquelas já compradas, por estímulos internos ou externos inconscientes. A compreensão dessas causas pode estar na psicologia ou talvez nas estratégias usadas pelos profissionais para persuadir o consumidor para a compra de determinado produto ou serviço.

Há crescente evidência, entretanto, de que uma ação de impulso verdadeira é caracterizada por um conjunto singular de influências:

A compra por impulso ocorre quando um consumidor vivencia um anseio repentino, geralmente poderoso e persistente, de comprar algo imediatamente. O impulso de comprar é hedonicamente complexo e pode estimular conflito emocional. Além disso, a compra por impulso tende a ocorrer com consideração diminuída em relação às suas conseqüências (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD APUD ROOK, 2000).

Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000, p. 177), o termo consumo compulsivo, refere-se às práticas que, embora empreendidas para apoiar a auto-estima, são inadequadas, excessivas e destruidoras para as vidas daqueles que estão envolvidos. As gratificações recebidas normalmente são temporárias, e os resultados incluem culpa profunda e impotência.

Mowen & Minor (2003, p. 122) descrevem a compra compulsiva como a compra crônica, repetitiva, que se torna a resposta básica aos acontecimentos ou aos sentimentos negativos. Ela é parte oculta do comportamento do consumidor.

As áreas de comunicação estão engajadas na briga por capturar esse consumidor que compra por impulso. Até duas décadas atrás, os comerciais davam a descrição detalhada do produto e suas vantagens. “Hoje, a propaganda é muito menos informativa e mais ligada às emoções das pessoas” (SCHWERINER, 2007).

Conforme Vassos (1997), a Internet pode ser importante, também, durante as várias fases do processo de marketing. De forma a propaganda tradicional, a Internet

pode alcançar objetivos de marketing, já mencionado antes, como conhecimento da empresa e da marca de um produto, e ao analisar o processo de venda, torna-se claro que a Internet pode visar muitas coisas além da simples venda. Milhares de clientes potenciais podem ser contatados e conduzidos até o fechamento de compra, pelas diversas fases do processo de venda – do estímulo ao interesse até o desejo e a ação.

O objetivo do marketing e da comunicação não é somente o de vender, mas o de atribuir, aos produtos ou serviços oferecidos pelas empresas, sentimento e necessidade, despertando dessa forma a predisposição à compra, ou seja, conduzir o consumidor a uma possível necessidade de consumo.

As empresas devem estar orientadas para o mercado e não para a produção, e essa orientação concentra-se nas necessidades do consumidor.

Os consumidores de hoje estão atribuindo maior peso nos critérios de qualidade do produto ou serviço, das informações, do atendimento e preço. Desta forma estão mais propícios a realizar compras que possibilitem esse leque de atributos.

3. Metodologia

Na composição de um trabalho de estudo científico é importante que alguns procedimentos sejam seguidos, e assim torna-se necessário o entendimento dos métodos de pesquisa.

Segundo Lakatos e Marconi (2001, p.83), o conceito de método é:

Conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar os objetivos – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido detectando erros e auxiliando nas decisões do cientista.

Além do entendimento de método de pesquisa, é preciso também analisar os mecanismos de pesquisa que foram adotados no trabalho, em busca de uma maior segurança no processo de investigação. Para conduzir o projeto de pesquisa é necessário que se defina um modelo de pesquisa. Para este trabalho, foi utilizado o método de pesquisa descritiva, que, segundo Malhotra (2005) é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções de mercado. Ou seja, através dos dados disponíveis ou levantados, analisar o problema definido e buscar soluções aos objetivos desejados.

Para levantar as informações necessárias, é necessária a escolha do método de coleta de dados primários junto a uma amostra de um segmento. O método traz como vantagem permitir a obtenção de uma “fotografia” das variáveis de interesse do estudo em um dado momento no tempo e a de enfatizar a seleção de uma amostra significativa e representativa do público-alvo (MALHOTRA, 2005).

O método utilizado para coletar essas informações foi o de *survey*, ou seja, o uso de técnicas estruturais para avaliação das relações entre as variáveis. Seguindo o raciocínio de Babbie (1999, p. 82) pode ser usado vantajosamente no exame de muitos temas sociais e é particularmente eficaz quando combinado com outros métodos. Caracteriza-se por um estudo de natureza descritiva e que tem como intuito o

desenvolvimento de modelo explicativo para o comportamento de compra por impulso no comércio eletrônico pelos jovens.

A fim de coletar os dados primários para a pesquisa descritiva, um questionário foi elaborado para uma amostra de jovens, através de entrevistas pessoais, pois dessa forma, garante que o pesquisador colete as informações relevantes necessárias para lidar com o problema de pesquisa. As respostas da amostra foram compiladas de forma padronizada e registradas de forma quantitativa para a demonstração dos resultados e resposta ao problema antes citado.

Malhotra (2005) propõe um modelo para o processo de pesquisa:

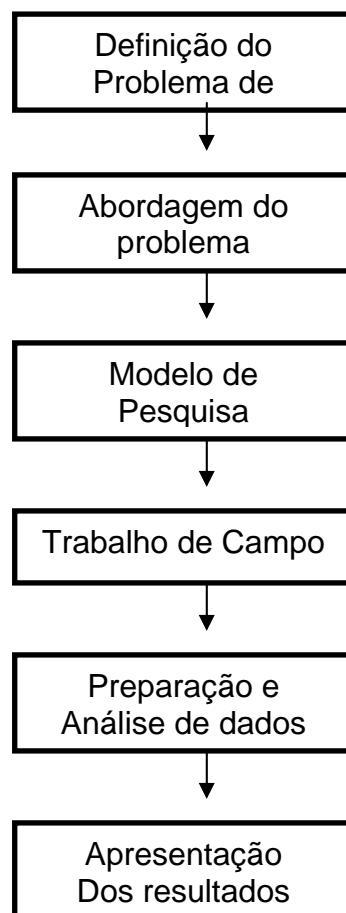


Figura 4 – Processo de pesquisa, com adaptações.

3.1. Elaboração das variáveis

Para que todo o processo de pesquisa obtenha sucesso, é preciso identificar as variáveis que irão construir os indicadores do problema e das hipóteses para que se possa desenvolver a pesquisa de campo. É necessário selecionar variáveis que permitam indicar: comportamento de compra frente ao computador, emoções, estímulos, influência do ambiente, transação, fatores sociais.

O estudo foi desenvolvido junto a uma amostra 65 de estudantes universitários, jovens, que costuma comprar pela Internet. Para a construção do instrumento de pesquisa foi utilizada a metodologia desenvolvida por Filipe Campelo Xavier da Costa, em sua tese de doutorado: Influências Ambientais e o comportamento de compra por impulso: Um estudo em Lojas físicas e virtuais Levando em consideração a tese, e com adaptações ao objeto deste estudo.

Dentre as diversas variáveis sobre compra por impulso e comércio eletrônico foram selecionadas algumas para a construção do modelo teórico para coleta de dados. Eis que são:

- Impulsividade
- Emoções
- Necessidade de compra
- Fatores de compra
- Motivações de compra

Essas são as variáveis que darão suporte ao objetivo da pesquisa e resposta as hipóteses colocadas em questão nesse trabalho. Dessa forma o questionário foi construído de forma que oito questões dizendo respeito a dados e hábitos dos entrevistados, uma questão para compra na Internet e duas sobre motivação e fatores de compra.

A partir da tese de Costa (2002) foi possível eleger as variáveis relevantes que pudessem representar impulsividade de compra no comércio. Para começar, dentro da variável impulsividade, ele propõe, através de um construto proposto por Youn (2000), que é formado pelas dimensões afetiva e cognitiva, sendo estas compostas, por sua vez, por construtos específicos: necessidade de compra (afetivo), emoções positivas (afetivo), gerenciamento de humor (afetivo), deliberação cognitiva (cognitivo) e desconsideração com o futuro (cognitivo).

Tratando de lojas virtuais, por não haver muitos estudos dessa ordem, exigiu-se a coleta de dados primários para obter informações sobre ambiente de compra e comportamento de compra no meio virtual. Para isso é necessário entrevistar indivíduos com experiência de compra pela Internet, além de contemplar os seguintes pontos:

- Motivações de compra em lojas virtuais;
- Obstáculos ou restrições para a compra pela Internet;
- Elementos percebidos como influentes para a realização de compras por impulso.

Para a operacionalização do construto compra por impulso, Costa (2002) faz uma distinção entre tendência de compra por impulso (impulsividade de compra) e a realização de compra por impulso. Este trabalho não tem o intuito de mensurar a efetivação de compra por impulso e sim identificar a existência e a tendência ou a pré-disposição dessa compra com a influência emocional na compra.

Para identificar o perfil do segmento da amostra da pesquisa, foram incluídas no instrumento de coleta de dados algumas variáveis de caracterização do entrevistado, como idade, sexo, residência, escolaridade, renda familiar, onde acessa à Internet, frequência de compras e produtos já adquiridos.

4. Resultados/ Discussões

A fim de alcançar o objetivo deste estudo, que é o de verificar a veracidade das hipóteses sobre compra por impulso no comércio eletrônico pelos jovens, fez-se necessário a composição de um objeto de pesquisa o qual pudesse demonstrar em valores reais, a perspectiva desse público em relação ao tema.

A amostra pretendida para o presente estudo era de 100 casos, porém, por motivos maiores, não foi possível concluí-la. A amostra empregada na pesquisa foi de 65 (sessenta e cinco) alunos do UniCEUB, que compram ou não compram pela Internet, sendo que dentro desses que não compram pela Internet, cinco questionários foram descartados por responderem que nunca compraram pela Internet.

O instrumento, questionário tipo *survey*, foi aplicado no Centro Universitário de Brasília entre os dias 1º a 12 de outubro aos alunos.

A seguir serão apresentados os resultados fazendo-se uma comparação com o estudo feito por Costa (2002), em sua tese de doutorado, sobre compra por impulso no comércio eletrônico.

4.1. Análise Descritiva da amostra

Dentre os entrevistados, observou-se a superioridade da participação feminina, correspondendo a 61,6% da amostra.

Tabela 1 – Sexo

SEXO	FREQÜÊNCIA	% APROX.
Feminino	37	61,6
Masculino	23	38,3
TOTAL	60	100,0

No que tange a faixa etária verifica-se que o presente estudo foi dirigido aos jovens universitários de idade entre o mínimo de 18 e máximo de 32 anos, ao contrário do estudo de Costa (2002, p. 100) em que a faixa etária envolveu entrevistados de 18 a 50 anos de idade. Como se vê na Tabela 2, a maior parte dos respondentes encontra-se com 22 anos de idade. Esta realidade reflete a faixa etária dos alunos universitários do UniCEUB.

Tabela 2 – Faixa etária

FAIXA ETÁRIA	FREQÜÊNCIA	% APROX.
18	1	1,6
19	13	21,6
20	6	10
21	10	16,6
22	14	23,3
23	4	6,6
24	4	6,6
25	4	6,6
26	1	1,6
27	1	1,6
31	1	1,6
32	1	1,6
TOTAL	60	100,0

Quanto à renda familiar do entrevistado, assim como afirmado por Costa (2002, p. 101) em sua tese, é lícito afirmar que a maioria dos respondentes da pesquisa possui rendimentos que permitem a realização de compras pela Internet. Outra justificativa é da que a pesquisa foi aplicada no Centro Universitário onde a maioria dos alunos pertence à classe média alta de Brasília.

Tabela 3 – Renda Familiar

RENDA FAMILIAR	FREQÜÊNCIA	% APROX.
Até R\$ 1.900	3	5
R\$ 2.280,00 a R\$ 3.800,00	2	3,3
R\$ 4.180,00 a R\$ 7.600,00	14	23,3
R\$ 7.980,00 a R\$ 11.400,00	23	38,3
Acima de R\$ 11.780,00	18	30
TOTAL	60	100,0

Quando questionados sobre o local de acesso à Internet, os entrevistados apontaram o predomínio do uso em suas residências. Já Costa (2002, p. 103) identificou em seu estudo que um número pouco inferior acessa a Internet a partir do seu local de trabalho, oposto a pesquisa aqui apresentada, onde indica escola ou universidade como segundo local de acesso. Isso se justifica devido à amostra ser constituída de alunos universitários, portanto o maior acesso em suas residências e em segundo a escola ou universidade.

Tabela 4 – Local de acesso à Internet

LOCAL DE ACESSO À INTERNET	FREQÜÊNCIA	% APROX.
Em casa	58	96,6
No trabalho	26	43,3
Em cybercafés	3	5
Na escola ou universidade	28	46,6
Outros	4	6,6
TOTAL	60	100,0

Nota: A soma total dos percentuais ultrapassa os 100% uma vez que o entrevistado poderia registrar mais de um local utilizado para acessar a Internet.

Em relação à freqüência de uso da Internet, foi identificado que 98,3% dos entrevistados acessam a Internet mais de 4 vezes por semana. Há uma significativa diferença em relação ao estudo de Costa (2002, p. 103), pois ele mostra que a maioria dos entrevistados, em seu estudo, respondeu que acessam a Internet no mínimo uma vez por semana. Esta diferença, no entanto é positiva no sentido em que demonstra um maior potencial do público do presente estudo ao consumo virtual, em função da maior utilização da WEB.

Tabela 5 – Frequência de uso da Internet

USO DA INTERNET	FREQÜÊNCIA	% APROX.
Menos de 1 vez por semana	0	0
Entre 1 e 2 vezes por semana	0	0
Entre 3 e 4 vezes por semana	1	1,6
Mais de 4 vezes por semana	59	98,3
TOTAL	60	100,0

Observando a variável frequência de compra na Internet, é possível identificar um público (43,3%) que não possui frequência de compra. Como visto na tabela 6 identifica-se um público que já fez pelo menos uma compra (25%). Esses dados se contrapõem com o estudo de Costa (2002, p. 104) o qual verificou que o perfil dominante da sua amostra de pesquisa é dos compradores freqüentes ou como ele define de *heavy buyers*, que fazem aquisições na rede pelo menos três vezes ao mês. Esse item tem muita importância, pois comprova que os jovens não possuem o hábito ou frequência regular de compra pela Internet, porém, já efetuaram uma compra pelo menos uma vez.

Tabela 6 – Frequência de compra pela Internet

COMPRA PELA INTERNET	FREQÜÊNCIA	% APROX.
Comprei apenas uma vez	15	25
Menos de 1 vez por mês	9	15
De 1 a 2 vezes por mês	7	11,6
De 3 e 4 vezes por mês	3	5
Mais de 4 vezes por mês	0	0
Varia / Não tem uma frequência certa	26	43,3
TOTAL	60	100,0

Dentre os produtos adquiridos pela Internet, destaca-se, em maior escala, a compra de passagens aéreas (76,6%), seguido por produtos como Livros e revistas

(43,3%) e DVD e acessórios (41,6%). Em seu estudo Costa (2002, p. 104), demonstra que Cd's, Livros e Revistas e equipamentos eletrônicos encabeçam a lista de produtos adquiridos com maior frequência pela Internet e, ainda, salienta que as informações são coerentes com as demais pesquisas já realizadas sobre produtos adquiridos em lojas virtuais. Vale ressaltar que à época do estudo de Costa (2002), a oferta de passagens pela internet era insipiente. Assim, a menos deste novo produto o consumo virtual é dirigido aos mesmos itens de então.

Tabela 7 – Produtos adquiridos em lojas virtuais

PRODUTOS ADQUIRIDOS EM LOJAS VIRTUAIS	FREQÜÊNCIA	% APROX.
Alimentos e bebidas	3	5
Autos e motos	2	3,3
Brinquedos	4	6,6
Cds	19	31,6
Computadores e softwares	12	20
DVD e acessórios	25	41,6
Eleto-eletrônicos	18	30
Flores	3	5
Imóveis	0	0
Itens pessoais	10	16,6
Livros e revistas	26	43,3
Perfumaria e cosméticos	5	8,3
Passagens aéreas	46	76,6
Roupas	6	10
Outros	9	15
TOTAL	60	100,0

Nota: A soma total dos percentuais ultrapassa os 100% uma vez que o entrevistado poderia registrar mais de um local utilizado para acessar a Internet.

Em síntese, pode-se afirmar, de acordo com o registro das informações relevantes para esse estudo, que o perfil da amostra se caracteriza por ser um público jovem entre 18 a 32 anos, com renda familiar que varia de R\$ 7.980,00 a R\$ 11.400,00. Acessam a Internet mais de quatro vezes por semana, na maioria através da própria residência. Já fizeram compras virtuais, mas não admitem frequência regular de compra. Entre os produtos mais adquiridos estão passagens aéreas, livros e revistas e DVD e acessórios. Logo, percebe-se que, em coerência com o estudo de Costa (2002,

p. 105), o perfil do entrevistado é de um indivíduo que possui bons conhecimentos e domínio do uso da Internet e de seu emprego para a atividade de compra, embora com menor frequência.

4.2. Análise das variáveis

A partir da análise da amostra, é imprescindível a análise das variáveis (indicadores) que compõem o objeto de estudo (pesquisa): consumo virtual. Para tanto, foram considerados além da frequência e porcentagem da análise da amostra, as estatísticas de média, mediana e moda das variáveis que compõem a pesquisa.

O estudo apresenta indicadores que levam o consumidor à compra na loja virtual, avaliados pelos entrevistado com a escala de importância que vai de (1) Nenhuma Importância, (2) Pouca Importância, (3) Moderada Importância, (4) muita Importância e (5) Total Importância.

Tabela 8 – Análise do Construto de Elementos Ambientais de Loja Virtual

VAR.	INDICADOR	MÉDIA	MEDIANA	MODA
V8	Itens em promoção	3,75	4	4
V9	Rapidez do site na busca de produtos	3,53	4	4
V10	Aceitação de cartão de crédito	3,90	4	5
V11	Disponibilidade de tempo	3,50	3	3
V12	Credibilidade da empresa	4,66	5	5
V13	Disponibilidade imediata do produto	4,03	4	5
V14	Animação do site (figuras)	2,35	2	2
V15	Apresentação de características detalhadas do produto	4,18	4	4
V16	Apresentação de dados da empresa	3,70	4	4
V17	Preços mais baixos em relação às lojas tradicionais	4,41	5	5
V18	Custo do frete reduzido ou inexistente	4,33	5	5
V19	Prazo de entrega rápido	4,26	4	4
V20	Influência de familiares ou amigos no momento em que está navegando na Internet	2,55	2	2
V21	Combinação de cores e fontes (tipo de letra) empregadas	2,30	2	2
V22	Música ou trilha sonora reproduzida no site	1,85	2	2
V23	Rapidez para fechar o pedido e efetuar a transação	3,76	4	4
V24	Forma de acompanhamento do pedido após sua realização	4,13	4	4
V25	Possibilidade de parcelar o pagamento	4,05	4	4
V26	Aceitação de boleto bancário	3,65	4	5

Como se constata acima, os aspectos ligados à credibilidade da empresa (V12), preço (V17 e V18) e prazo de entrega rápido (V19), são percebidos como elementos de maior relevância para a ocorrência de compras em transações pela Internet, tendo como menor importância os elementos de apresentação do site. As informações são coerentes com o estudo feito por Costa (2002, p. 109).

A ocorrência de compra por impulso foi avaliada, segundo Costa (2002, p. 110), por uma variável observável sendo designada para o modelo de compra por impulso na Internet: “Quando navego pela Internet e entro em uma loja virtual, geralmente eu compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar nesse site.”

Tabela 9 – Análise da Compra por Impulso

VAR.	INDICADOR	MÉDIA	MEDIANA	MODA
V27	Quando navego pela Internet e entro em uma loja virtual, geralmente eu compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar nesse site.	3,01	3	4

A análise da Tabela 9 indica um nível de “concordância baixa” dos entrevistados à afirmação que lhes foi apresentada (moda = 4, valor mais freqüente). Se por outro lado, ao considerar a média do atributo de 3,01, verifica-se, junto aos respondentes, uma pequena discordância à afirmação de impulsividade. Comparando essa média, à média de 2,43 obtida por Costa (2002, p. 110), pode-se afirmar que os alunos pesquisados neste estudo apresentam uma pré-disposição maior ao consumo por impulso do que o público investigado naquela ocasião.

Contudo, é possível imaginar que esta maior impulsividade se deva exatamente pela baixa freqüência de compra, ou seja, como o entrevistado afirmou que não tinha freqüência de compra pela Internet, aquela compra efetuada poderia ser ocasionada por um tipo de impulso, talvez o de experimentar. Para verificar seria necessário um

estudo mais aprofundado, a ser desenvolvido a partir desta hipótese, o que se torna inviável no âmbito dessa monografia.

A fim de medir o comportamento e os sentimentos pós-compra, Costa (2002, p. 111) indicou algumas variáveis observáveis (conforme tabela 10) e verificou que, no que tange às emoções decorrentes da realização de compras por impulso, as emoções que se sobressaíram foram as positivas como: atenção, alegria e interesse .

Neste presente estudo, as principais emoções identificadas foram, atenção (V36), empolgação (V30) e interesse (V28), portanto se equiparando com o estudo feito por Costa (2002).

Tabela 10 – Análise do Construto Emoções Pós-Compra por Impulso

VARIÁVEL	INDICADOR	MÉDIA		MEDIANA		MODA
		Presente Estudo	Costa (2002)	Presente Estudo	Costa (2002)	
V28	Interessado	2,50	4,52	3	4	3
V29	Admirado	2,20	3,84	2	4	2
V30	Empolgado	2,60	4,33	3	4	3
V31	Chateado	1,60	2,63	1	3	1
V32	Com raiva	1,61	2,15	1	2	1
V33	Irritado	1,63	2,14	1	2	1
V34	Entusiasmado	2,41	4,33	2	4	2
V35	Inspirado	2,33	3,82	2	4	2
V36	Atento	2,66	5,14	3	5	3
V37	Alegre	2,38	4,68	2	4	2
V38	Orgulhoso	2,15	3,74	2	4	2
V39	Culpado	1,78	3,11	1	3	1

Nota: Deve-se levar em conta a escala utilizada: 1 – Nada, 2 – Razoavelmente, 3 – Bastante e 4 – Não sabe avaliar.

Embora no estudo atual, as principais emoções identificadas sejam as mesmas verificadas por Costa (2002, p. 112), sua intensidade foi muito menor, ficando numa posição média entre o razoável e bastante. O que leva a supor que as emoções não foram ampliadas nem negativamente nem positivamente pela compra por impulso.

Além disso, é justo pressupor que a emoção declarada não reflita o real instrumento dos entrevistados, uma vez que a compra pela Internet não é um evento freqüente em suas vidas, como já foi comentado.

De qualquer modo, se os resultados obtidos evidenciam a presença de uma maior impulsividade de compra entre os estudantes do que no público pesquisado por Costa (2002, p. 101), estes resultados devem ser compreendidos dentro das limitações apresentadas por este estudo, revelando a necessidade de futuros aprofundamentos para ser então de fato, conclusivo.

5. Conclusões e Considerações Finais

O comércio eletrônico surge em consequência à expansão da Internet, à necessidade dos profissionais encontrarem novos mercados e negócios, a fim de impulsionar vendas e o sucesso das empresas, além da descoberta gradativa, por parte do internauta, da comodidade, agilidade e economia representada pelas compras on-line.

Esse cenário contribui muito para o fortalecimento e consolidação do comércio eletrônico. Atualmente no Brasil, segundo o *Web Shoppers*, publicação anual da empresa eBit, em 2006, crescimento de 76% e faturamento nas vendas de 4,4 bilhões de reais e 7 milhões e-consumidores, sendo que 2,2 milhões de novos compradores on-line. O comércio eletrônico é considerado pelos varejistas não uma alternativa excludente em relação à loja física, mas sim um complemento.

As estimativas são otimistas para o mercado econômico e abre oportunidade de novos negócios que satisfaçam cada vez mais os consumidores que buscam por maiores benefícios.

As empresas investem alto para conquistar esses consumidores em potenciais e utilizam ferramentas de marketing e até a psicologia para chamar a atenção do consumidor para seu produto/serviço oferecido. E, na maioria das vezes conseguem conquistá-los, através das ofertas e promoções, benefícios, atributos e sentimentos.

Muitos desses consumidores, iludidos por todas as ofertas, benefícios e uma gama de possibilidades apresentadas pelas empresas, são induzidos a efetuarem uma compra sem antes terem-na planejado, uma compra por impulso.

Esse estudo teve a finalidade de investigar, a partir da metodologia de outros estudos já realizados, o comportamento de um tipo de consumidor em relação à impulsividade para a compra não planejada no ambiente virtual.

Feito o estudo, pode-se concluir que as características relevantes da amostra como consumidores que são freqüentadores assíduos do mundo virtual, possuem renda familiar necessária que possibilite a compra no comércio virtual. Já passaram pela experiência de compra, mas não admitem uma freqüência regular de compra.

Dentro das variáveis pode-se observar um consumidor, que é levado à compra não por influências ambientais da loja virtual como atrativos, cores, sons, imagens, mas sim pela relação custo/benefício. São mais atentos, em primeiro lugar à credibilidade e segurança da loja, em seguida, às condições de preço, forma de pagamentos, frete reduzido ou inexistente e o atributo da comodidade.

Os profissionais devem olhar para esse consumidor como um novo público-alvo, que pode ser influenciado à compra pelos benefícios que a empresa pode oferecer. Além disso, mesmo levado a uma compra não planejada, o consumidor não demonstra qualquer sentimento de contestação ou arrependimento, pelo contrário, mostram-se satisfeitos pela compra feita.

Finalmente, é importante salientar que este estudo foi feito com o intuito de despertar o interesse sobre o comportamento do consumidor jovem diante do mercado virtual. Porém, devido às limitações encontradas durante o processo de desenvolvimento deste trabalho tais como: exigüidade de tempo, baixa freqüência de compras virtuais e tamanho reduzido da amostra, não foi possível concluir o estudo com maior aprofundamento e identificar as hipóteses colocadas em questão como sendo verificáveis. Ficando esta sugestão para os profissionais que porventura venham a se interessar pela área.

Referência Bibliográfica

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520: informação e documentação – trabalhos acadêmicos – apresentação**. Brasília, agosto de 2007.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

COSTA, Filipe C. Xavier da. **Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais**. 2002. 215f. Dissertação (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação da Universidade de São Paulo (FEA/USP). São Paulo, 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

KOTKER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 1991.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O Marketing na Internet com casos Brasileiros**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA, ISMAEL e LAUDISIO, Maria Cecília. **Introdução A Pesquisa De Marketing**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa De Marketing: Metodologia; Planejamento**. 5ª.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

MCDANIEL, Junior Carl & GATES, Roger. **Fundamentos De Pesquisa De Marketing**. 4ª.ed. Rio De Janeiro: Editora LTC, 2004.

MOWEN, John C. & MINOR, Michael S. **Comportamento Do Consumidor**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003/2005.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet**. São Paulo: Editora Saraiva, 2001/2002.

SAMARA, Beatriz Santos & MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHWERINER, Mário René. **O cérebro, esse perdulário**. Revista Veja, edição 1993, ano 40, nº 4, pg. 70. Jan, 2007. Editora Abril.

SMITH, Rob; Speaker, Mark & THOMPSON, Mark. **O mais complexo guia sobre e-commerce**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

TURBAN, Efraim & KING, David. **Comércio Eletrônico: Estratégia e gestão**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2004.

VASSO, Tom. **Marketing Estratégico na Internet**. São Paulo: Editora Makron Books, 1997.

Apêndice

Apêndice A - Questionário

Estou realizando uma pesquisa para minha dissertação a fim de conclusão de graduação. Trata-se de um estudo sobre comportamento de consumidor na Internet e gostaria de contar com a sua colaboração, respondendo com atenção ao questionário. É bem rápido e suas informações serão valiosas e bem aproveitadas para este estudo.

Filtro:

Tem acesso a Internet? ()SIM ()NÃO – Se marcar essa opção ENCERRE a pesquisa

Costuma fazer ou fez compras pela internet nos últimos 6 meses? ()SIM ()NÃO – Se marcar essa opção ENCERRE a pesquisa

1. Qual a sua Idade?

2. Sexo?

1()Feminino

2()Masculino

3. Aproximadamente qual a renda da sua família?

1()Até R\$1900

4()R\$7.980,00 a R\$11.400,00

2()R\$2.280,00 a R\$3.800,00

5()Acima de R\$11.780,00

3()R\$4.180,00 a R\$7.600,00

4. Em que local(is) você costuma acessar a Internet?

1()Em casa

4()Na escola ou universidade

2()No trabalho

5() Outros

3()Em cybercafés

5. Com que frequência você costuma utilizar a Internet?

1()Menos de 1 vez por semana

3()Entre 3 e 4 vezes por mês

2()Entre 1 e 2 vezes por mês

4()Mais de 4 vezes por semana

6. Com que frequência você costuma comprar pela Internet?

1()Comprei apenas uma vez

4()De 3 e 4 vezes por mês

2()Menos de 1 vez por mês

5()Mais de 4 vezes por mês

3()De 1 a 2 vezes por mês

6()Varia / Não tem uma frequência certa

7. Quais produtos você já comprou pela Internet?

1()Alimentos e bebidas

2()Autos e motos

3()Brinquedos

4()Cds

5()Computadores e softwares

6()DVD e acessórios

7()Eletro-eletrônicos

8()Flores

9()Imóveis

10()Itens pessoais

11()Livros e revistas

12()Perfumaria e cosméticos

13()Passagens aéreas

14()Roupas

15()outros

8. Imagine que você está entrando num site de vendas. Você não está pensando em comprar nada. Analise as situações da tabela abaixo e indique que importância elas têm para você decidir fazer uma compra virtual que você não havia planejado.

Para indicar a importância de cada frase use a escala:

- Nenhuma importância
- Pouca importância
- Moderada importância
- Muita importância
- Total importância

Situações	Nenhuma Importância	Pouca Importância	Moderada Importância	Muita Importância	Total Importância
Itens em promoção	1	2	3	4	5
Rapidez do site na busca de produtos	1	2	3	4	5
Aceitação de cartão de crédito	1	2	3	4	5
Disponibilidade de tempo	1	2	3	4	5
Credibilidade da empresa	1	2	3	4	5
Disponibilidade imediata do produto	1	2	3	4	5
Animação do site (figuras)	1	2	3	4	5
Apresentação de características detalhadas do produto	1	2	3	4	5
Apresentação de dados da empresa	1	2	3	4	5
Preços mais baixos em relação às lojas tradicionais	1	2	3	4	5
Custo do frete reduzido ou inexistente	1	2	3	4	5
Prazo de entrega rápido	1	2	3	4	5
Influência de familiares ou amigos no momento em que está navegando na Internet	1	2	3	4	5
Combinação de cores e fontes (tipo de letra) empregadas	1	2	3	4	5
Música ou trilha sonora reproduzida no site	1	2	3	4	5
Rapidez para fechar o pedido e efetuar a transação	1	2	3	4	5
Forma de acompanhamento do pedido após sua realização	1	2	3	4	5
Possibilidade de parcelar o pagamento	1	2	3	4	5
Aceitação de boleto bancário	1	2	3	4	5

9. De acordo com a sua experiência de compra pela Internet, aponte seu grau de DISCORDÂNCIA ou de CONCORDÂNCIA, dando uma nota de 1 a 6, para a seguinte afirmação.

Quando navego pela Internet e entro em uma loja virtual, geralmente eu compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar nesse site.

1() Discordo totalmente
2() Discordo muito

3() Discordo pouco
4() Concordo pouco

5() Concordo muito
6() Concordo totalmente

10. A seguir, será apresentada uma lista de palavras que descrevem sentimentos e emoções. Por favor, leia cada palavra e, usando a escala especificada, anote para cada sentimento o quanto dele você sente quando compra algo num site que não tinha planejado antes.

- 1 Nada
- 2 Razoavelmente
- 3 Bastante
- 4 Não sabe avaliar

Interessado	()	Com raiva	()	Atento	()
Admirado	()	Irritado	()	Alegre	()
Empolgado	()	Entusiasmado	()	Orgulhoso	()
Chateado	()	Inspirado	()	Culpado	()

Obrigada pela colaboração.

Apêndice B - Variáveis do estudo

Tabela 11 - Variáveis do estudo

Blocos	Variável	Indicador
Caracterização Da Amostra	V1	Faixa Etária
	V2	Sexo
	V3	Renda Familiar
	V4	Local de acesso à Internet
	V5	Frequência de uso da Internet
	V6	Frequência de compra pela Internet
	V7	Produtos adquiridos em lojas virtuais
Elementos Ambientais das Lojas Virtuais	V8	Itens em promoção
	V9	Rapidez do site na busca de produtos
	V10	Aceitação de cartão de crédito
	V11	Disponibilidade de tempo
	V12	Credibilidade da empresa
	V13	Disponibilidade imediata do produto
	V14	Animação do site (figuras)
	V15	Apresentação de características detalhadas do produto
	V16	Apresentação de dados da empresa
	V17	Preços mais baixos em relação às lojas tradicionais
	V18	Custo do frete reduzido ou inexistente
	V19	Prazo de entrega rápido
	V20	Influência de familiares ou amigos no momento em que está navegando na Internet
	V21	Combinação de cores e fontes (tipo de letra) empregadas
	V22	Música ou trilha sonora reproduzida no site
	V23	Rapidez para fechar o pedido e efetuar a transação
	V24	Forma de acompanhamento do pedido após sua realização
	V25	Possibilidade de parcelar o pagamento
	V26	Aceitação de boleto bancário
Compra Por Impulso nas Lojas Virtuais	V27	Quando navego pela Internet e entro em uma loja virtual, geralmente eu compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar nesse site.
Emoções Pós-	V28	Interessado

Compras	V29	Admirado
	V30	Empolgado
	V31	Chateado
	V32	Com raiva

Variáveis do estudo – Continuação

Emoções Pós-Compras	V33	Irritado
	V34	Entusiasmado
	V35	Inspirado
	V36	Atento
	V37	Alegre
	V38	Orgulhoso
	V39	Culpado